

불황기 전후의 텔레비전광고 표현방법 차이에 따른 광고효과 비교연구

주대홍 / 김앤에이엘
한상필 / 한양대 광고홍보학과 교수

1. 서 론

2008년 4분기 미국의 금융시스템 붕괴와 기업파산으로 인해 글로벌 경기침체가 2009년 상반기까지 이어지고 있다. 흔히 경기침체상황을 불황이라는 말로 표현하는데, 불황이란 경기순환의 한 국면으로서 Schumpeter는 경기순환을 4개 분법으로 분할하고 있다. 순환 중심의 평균선을 상회하는 부분을 호황국면, 하회하는 부분을 불황국면으로 구분하고, 호황국면을 번영(prosperity), 후퇴(recession) 국면으로, 불황국면을 침체(depression)와 회복(recovery) 국면으로 세분화하고 있다. 결국 불황은 국민소득 성장률이 낮아지고, 국제수지가 적자로 나타나고, 실업률이 증가하는 등 각종 경제지표들이 부정적으로 나타나는 상황을 의미한다. 이처럼 불황기 기업들은 악화된 재무상황을 개선하기 위해 비용절감을 시도하게 되는데, 가장 손쉬운 방법인 광고예산 축소를 주로 이용하고 있다. 따라서 불황기에 접어들면 광고시장이 급격하게 위축되는 현상이 나타나게 된다. 이에 불황기 광고 산업의 극복 방안을 찾기 위해 국내 많은 학회와 광고관련 단체에서 세미나를 주최하고 언론 매체에서 광고관련 기획 기사를 다루고 있는 상황이다.

많은 전문가들이 세미나와 언론을 통해 불황기일수록 광고 집행이 필요함을 역설하고, 불황기에 적합한 광고표현방법을 제시하였지만, 이에 대한 학문적 연구는 광고물 내용분석을 통한 외형적인 변화 분석이 대부분이며 광고효과 차원에서 다루어진 연구는 미흡한 상황이다. 이에 불황이 소강국면에 들어서고 희망적인 경제지표가 연이어 발표되는 현 시점에서 최근 불황기에 집행된 광고의 유형이 불황 이전에 집행된 광고의 유형과 어떤 차이를 보이고 있는지, 그리고 광고의 유형별로 광고효과가 차이가 있었는지 연구할 가치가 있다고 본다. 따라서 본 연구는 불황기 시점에 집행된 TV광고와 불황 이전 집행된 TV광고를 대상으로 광고유형에 대한 내용분석과 광고효과에 대한 실증적 비교분석을 시도해 보았다.

2. 불황기 광고유형에 대한 분석

불황기 광고의 표현유형에 대한 분석은 주로 신문이나 잡지에 게재된 기사가 주류를 이루고 있는데, 이를 정리하면 다음 <표 1>과 같다. 정리된 표를 살펴보면 주로 가족, 사실/합리적 소비, 유머, 애국심, 응원/희망, 친숙/공감이 불황기에 주로 소구하는 방법이라 할 수 있다. 이 가운데 애국심은 IMF 불황기에 주로 활용되었으며 이번 불황기에는 주로 활용되지 않았다는 점이 특징이다.

〈표 1〉 신문 및 잡지 기사에 나타난 불황기 광고 표현

	애국심	가족	유머	섹시	응원/희망	친숙/공감	사실/합리적 소비	패러디	다(多) 브랜드
오리콤 브랜드 저널(08/09)	○		○		○		○		
파이낸셜뉴스(08/11/04)	△	△○	○	○			△		
스포츠서울(08/11/18)	△	△	○						
중앙일보(08/11/19)						○			
동아일보(08/12/03)		○	○			○			
중앙일보(08/12/04)						○			
조선일보(08/12/19)		○					○		
한국경제(09/01/20)			○						
머니투데이(09/02/26)				○					
스포츠월드(09/04/13)	△	△					○	○	○
주간조선(2052호)		○	○		○		○		
한국경제(09/06/29)	△	○			○				
중앙일보(09/07/06)			○		○		○		
파이낸셜뉴스(09/08/27)							○		
스포츠서울(09/09/23)		○				○			
파이낸셜뉴스(09/09/29)		○							
종합	5(4)	10(3)	7	2	4	4	7(1)	1	1

* 신문검색기간: 2008/10~2009/09, ○: 2009년 불황기 광고 트렌드, △: IMF 불황기 광고 트렌드

* 종합의 ()는 IMF 불황기 광고 트렌드만 별도 합산

그러나, 이 분석 자료는 TV에 집행중인 모든 광고를 분석한 결과라기보다는 이슈화되고 있는 주요 광고를 중심으로 정리되었다는 점에서 학술적 연구 자료로 활용되기에 다소 한계를 보이고 있다. 아울러 불황기 이전 광고와의 비교를 통해 도출된 결과가 아니라는 점도 문제로 지적될 수 있다. 이에 본 연구와 같이 불황기 이전 광고물과 불황기 시점 광고물에 대한 실증적 접근방식이 연구의 의의가 크다고 볼 수 있다.

3. 연구 방법

1) 연구 문제

본 연구에서는 먼저 불황 이전과 불황 시점에 집행된 TV광고의 표현방법을 분석함으로써 두 시점 간에 표현방법에 따라 어떤 차이가 발생하는지를 살펴보고자 한다. 먼저, TV광고의 표현방법별로 불황 이전 시점에 집행된 광고물과 불황 시점에 집행된 광고물의 빈도차이가 나타나는지 살펴보고자 하며, TV광고의 표현방법별로 불황 이전 시점에 집행된 광고물과 불황 시점에 집행된 광고물에 대한 광고효과가 서로 차이를 보이는지 검증하고자 아래와 같은 연구문제를 도출하였다.

(연구문제 1) 불황 이전 기간과 불황 기간 간에 TV광고의 표현방법에 빈도 차이를 보이는가?

(연구문제 2) 광고량을 조절변인으로 고려한 상황에서 TV광고의 각 표현방법별로 불황 이전과 불황 기간 간에 광고효과 차이가 발생하는가?

2) 연구 방법

(1) 표본 선정

Stephen Frazer(1998)은 “소비자들이 불황이라고 느끼면 불황이다”라고 정의하고 있다. 또한, 조병량(2001)은 경기불황은 경제적인 문제보다 심리적인 문제가 더 심각하다고 밝히고 있다. 불황기 소비자는 소비심리의 급격한 위축으로 소비억제가 이루어지게 된다. 따라서 불황은 광고산업에 더 큰 파급효과를 미치게 된다. 지난 IMF 구제금융 사태로 인해 광고시장은 1996년 GDP의 1.34% 수준에서 1997년 0.72%로 급락한 바 있다. 이러한 점에서 이번 글로벌 금융위기로 인한 국내 경기불황시점을 파악하기 위해 한국은행이 발표하는 소비자심리지수를 살펴본 결과는 아래 <표 2>와 같다.

<표 2> 월별 소비자심리지수 및 지상파 TV광고비 (광고비 단위: 억원)

년/월	2008							2009					
	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
소비자심리지수	96	96	88	84	81	84	85	84	98	105	106	109	114
지상파TV광고비	1346	1330	1301	1131	1107	1005	1080	1199	1308	1386	1441	1502	1269

(자료: 소비자 심리지수: 한국은행; 광고비: TNS Media Korea)

<표 2>에서 보듯이 소비자들이 체감하는 불황은 2008년 11월부터 본격적으로 나타나기 시작해서 2009년 3월까지 이어지고 있다. 또한, 이 기간의 지상파TV광고비 또한 급격하게 감소한 것을 알 수 있다. 지상파방송3사인 KBS, MBC, SBS는 2009년 1/4분기 광고매출이 전년 동기대비 각각 22%, 41%, 27% 감소한 것으로

나타났다(삼성경제연구소, 2009). 따라서 본 연구에서는 이상의 자료를 토대로 불황기 시점을 2008년 11월~2009년 3월로 정의하고, 전년 동기기간인 2007년 11월~2008년 3월과 비교 분석하였다.

(2) 분석 유목 및 코더간 신뢰도

본 연구에서 분석할 유목은 김유경 외(2002)의 연구에서 사용한 광고유형별 분류체계를 적용하였다. 본 연구가 특정 기간에 TV를 통해 노출된 광고물을 대상으로 연구를 하는 상황을 고려했을 때, 실제 집행된 광고물의 유형을 분류한 선행 연구의 분류체계를 활용하는 것이 더 타당하다고 본다. 본 연구에서 분석할 유목을 정리하면 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> TV광고 분류유목

구분	항목
기본형식	공개기법, 제품진열기법, 연상전이기법, 레슨기법, 드라마기법, 레슨-드라마기법, 오락기법, 상상기법, 특수영상기법, 패러디기법, 인터뷰기법, 이미지기법, Product Merit
소구스타일	사실제시기법, 유머소구, 공포소구, 성적소구, 비교소구, 입증식소구, 실증소구, 연성소구, 경성소구, 직접반응소구, 애정소구, Nostalgia
소구방법	심리소구, 논증소구, 정보소구, 안전소구, 반복소구, 판촉소구, Problem-Solution, Before-After, Slice of Life, Lifestyle, Context

TV광고의 표현방법에 대한 내용분석을 위해 2명의 광고학과 대학생 코더가 실제 분석에 앞서 분석 유목 및 방법에 대한 충분한 교육을 받은 후 매월 중순에 전월에 신규로 집행한 TV광고를 코딩하였다. 각 코더가 매월 신규 광고물을 중복 코딩하였으며, 코더간 신뢰계수는 0.87로 높게 나타났다. 자세한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> TV광고 표현방법 내용분석에 대한 코더간 신뢰도

년/월	불황 이전					불황기					전체
	07/11	12	08/01	2	3	11	12	09/01	2	3	
광고편수	152	133	106	111	159	110	88	84	65	135	1,143
코더간 신뢰도	0.99	1.00	0.8	0.81	0.81	0.85	0.89	0.86	0.83	0.83	0.87

(자료: 한국CM전략연구소)

(3) 광고량 및 광고효과 자료수집

본 연구는 2007년 11월~2008년 3월, 2008년 11월~2009년 3월 기간에 KBS2, MBC, SBS 3개 지상파 채널을 통해 전국 및 수도권에 신규로 방송된 프로그램 광고 및 토막 광고를 분석대상으로 하였다. 분석 데이터는 TNS Media Korea의 Info TV 소프트웨어에서 추출된 광고량 데이터와 한국CM전략연구소의 CM VALUE 데이터베이스에서 추출한 광고효과 데이터를 취합하였다.

광고량 데이터는 분석대상 광고물이 지상파 3개 채널 및 34개 주요 케이블 채널에 집행된 총 GRP를 활용하였으며, 광고효과 데이터는 상기 기간에 진행된 총 10차례의 소비자 조사결과를 활용하였다. 소비자 조사는 서울 및 수도권에 거주하는 만10~59세 남녀 1,200명을 대상(〈표 4〉 참조)으로 매월 26~28일에 구조화된 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 단, 표본 구성이 통계청에서 발표하는 전국 인구 총조사의 표본 비율과 상이하기 때문에 이를 보정하기 위해, 성·연령별로 가중치를 적용하였다. 광고효과 지표는 각 해당 기간 동안의 누적광고효과를 적용하였고, 광고량과의 데이터 크기를 맞추기 위해 천분율을 적용하였다.

〈표 4〉 조사대상 응답자 특성

	10~18세	19~29세	30~39세	40~49세	50~59세	계
남	120	120	120	120	60	540
여	120	180	180	120	60	660
전체	240	300	300	240	120	1,200

(25~29세여성파 30~34세 여성의 경우 미혼과 기혼을 구분하는 관계로 표본수를 늘림)

4. 연구 기대효과

많은 언론매체나 세미나를 통해 발표된 자료에 의하면 최근과 같은 불황 시기에는 유머러스한 광고, 경성 소구광고, 감성 소구 광고 등이 더 많아지고, 소비자에게 더 크게 소구할 것이라고 주장하고 있다. 그러나 각 광고 표현방법별로 불황 이전과 불황시점에 광고효과가 어떤 차이를 보이는가에 대한 연구는 미흡한 상황이다. 이러한 측면에서 본 연구는 크게 세 가지 차원에서 의의를 찾을 수 있다. 첫째 실제 집행한 광고에 대한 실증적 분석을 통한 연구라는 점, 둘째 광고효과 차원에서 불황기 광고표현방법을 연구했다는 점, 셋째 광고현장에서 불황기 적합한 광고표현전략을 수립하는 기초자료로 활용할 수 있다는 점에 본 연구의 의의가 있다.

참고문헌

- 김유경, 이의자, 최환진(2002), 광고 유형별 분류(2002년), <http://www.advertising.co.kr/blog/usrBrd/dongHyang2002.vw>
- 류진한(2002), 경기변동에 따른 기업광고 메시지 변화에 관한 연구 : IMF를 전후한 시기의 주요그룹 신문광고를 중심으로, 석사학위논문, 한양대학교, 서울.
- 민경훈(2004), 불황기 마케팅전략과 연계한 광고전략에 관한 연구-불황을 이겨낸 국내의 성공사례를 중심으로, 석사학위논문, 목원대학교, 대전.
- 손영석(2008), 불황기 광고효과 제고를 통한 마케팅 활성화 방안, 한국광고학회 & KOBACO
- 이상국, 최원수(2009), 불황기 광고의 이미지 표현 연구-기업PR신문광고 중심으로, 한국광고학회, 2009년 추계광고학술 심포지엄, 서울.
- 조병량(2001), 경기 불황극복과 광고역할, 한국광고업협회, 제1회 광고산학협력세미나, 서울.
- 한상필, 김병희, 신운철(2005), 한국과 중국 텔레비전 광고의 표현전략 비교 탐색적 연구, 방송과 커뮤니케이션, 6(1), pp. 204-233.